

ORLANDO PLAZA
Coordinador

CAMBIO SOCIAL EN EL PERÚ 1968-2008

Homenaje a Denis Sulmont

Segunda edición

Capítulo 5



FONDO
EDITORIAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Cambios sociales en el Perú 1968-2008

Orlando Plaza (coordinador)

© Orlando Plaza (coordinador)

De esta edición:

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012

Av. Universitaria 1801, Lima 32 - Perú

Teléfono: (51 1) 626-2650

Fax: (51 1) 626-2913

feditor@pucp.edu.pe

www.pucp.edu.pe/publicaciones

Cuidado de la edición, diseño de cubierta y diagramación de interiores:

Fondo Editorial PUCP

Primera edición Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas,
Políticas y Antropológicas (CISEPA), octubre de 2009

Segunda edición, marzo de 2012

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores

ISBN: 978-9972-42-993-4

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-03819

Registro de Proyecto Editorial: 31501361200248

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL PERUANA DEL 2006: DESCONTENTOS Y SATANIZADORES

Rolando Ames Cobián y Diego Ponce de León

El artículo trata en su primera parte acerca de cómo la tan diversa sociedad peruana se expresó en la votación presidencial del 2006, o, como puede decirse también, cuál fue la composición social del voto. La segunda parte analiza la campaña política como el espacio y el tiempo en el cual fueron tomando forma corrientes de opinión, candidaturas y debates que produjeron aquel resultado electoral. El artículo resalta la importancia de situar los hechos políticos en el contexto diverso y desigual de nuestra sociedad y de tomar en cuenta las percepciones políticas que se producen desde esos universos socioculturales distintos. Por otro lado, se contribuye a destacar la trascendencia que hoy tienen las campañas electorales. En ellas, los discursos en pugna por la hegemonía política se forman y entrecruzan, siendo los medios de comunicación sus principales portadores. Ellos no definen los resultados pero influyen en los términos de la competencia. En el caso que analizamos, ella se dio, en buena medida, como un conflicto entre un grupo de ideólogos y comunicadores que satanizaron a un candidato, por una parte, y, por la otra, sectores sociales diversos pero descontentos todos con su situación presente.

1. LOS RESULTADOS ELECTORALES DEL 2006:

RASGOS PRINCIPALES Y CONEXIONES SOCIALES

Comenzaremos destacando cuatro rasgos de esta elección presidencial peruana que tienen que ver, principalmente, con el contexto social del país. El primero, por ser el más significativo y complejo, fue la marcada diferenciación entre las opciones electorales que prefirieron los sectores altos y medios, con respecto a las que ganaron la preferencia entre las poblaciones de menores ingresos. Presentaremos conexiones entre indicadores de la ubicación en la estructura social y la opción electoral que escogieron los votantes en las dos vueltas de la elección presidencial. Este es, como dijimos, nuestro primer tema. Para mostrar brevemente las conexiones

sociales de la votación, agruparemos como una unidad a «los partidos menores» que no alcanzaron el 5% de votos, y agruparemos también la suma de votos blancos y nulos, que son por supuesto distintos entre sí, etiquetándolos juntos —en algunas ocasiones— como el «no voto».

El segundo rasgo es más genérico, va más allá del caso que analizamos, y es la importancia de la campaña como el espacio temporal de «selección natural» que incide sobre el peso diferencial que partidos y candidaturas toman en la realidad social. Aunque son instituciones legalmente homogéneas, la significación pública de cada partido se diferencia rápidamente. En nuestro caso, las encuestas adelantaron que había partidos que se habían logrado inscribir pero que tenían muy poco respaldo y en esto no se equivocaron. El sistema de partidos electoralmente importante se redujo y esta selección opera a través de filtros no jurídicos. El 60% de los votos emitidos —casi el 80% de los válidos— se concentró en solo tres candidatos y de los veinte partidos que presentaron candidaturas presidenciales, solo cinco llegaron a sobrepasar la valla del 5% requerida para obtener representación en el Congreso. Las instituciones intermediarias que actúan en la campaña son, como es conocido, los medios de comunicación, las agencias de sondeos, las candidaturas políticas mismas y los actores públicos de poder que formaron por momentos bloques sociopolíticos con aquellas. En la interacción entre esos cuatro tipos de actores en permanente dinamismo se van constituyendo las opiniones públicas en las distintas regiones y se va formando la llamada «opinión pública nacional».

En tercer lugar, se constata que el electorado en el Perú y, quizá ocurre algo parecido en varios países andinos, no premia necesariamente con su voto a los partidos que se consideran mejor institucionalizados. Ocurre, generalmente, que esta institucionalización se juzga solo con los criterios válidos para el sector más modernizado del país. Los «partidos buenos» desde el punto de vista de este diseño institucional pueden ser superados por otras candidaturas que no aprobarían un *test* de calidad, de acuerdo con esos estándares. Para los comicios del 2006, Ollanta Humala, por ejemplo, no tenía un partido inscrito, ni un programa conocido, ni bases acreditadas en el territorio, según los requisitos formalmente exigidos. Tampoco había establecido alianzas con partidos políticos constituidos y solo hizo una, en las vísperas de cerrarse la inscripción de candidatos, con el único propósito de evitar quedar fuera de competencia (se inscribió como candidato de Unión por el Perú, que era un grupo ya disperso pero que sí contaba con la autorización legal para inscribir candidaturas, y lo hizo porque no pudo concluir a tiempo los trámites para inscribir a su propio partido, ya que los comenzó tarde).

Responder a la pregunta sobre cómo fue posible que una candidatura considerada entonces institucionalmente débil, y en principio con escasa

Cuadro 1
Resultados de las elecciones presidenciales del 2006: primera vuelta

| Organización política | Votos | Porcentaje de votos válidos | Porcentaje de votos emitidos |
|-------------------------|------------|-----------------------------|------------------------------|
| Unión por el Perú | 3 758 258 | 30,62 | 25,69 |
| Partido Aprista Peruano | 2 985 858 | 24,32 | 20,41 |
| Unidad Nacional | 2 923 280 | 23,81 | 19,98 |
| Alianza por el Futuro | 912 420 | 7,43 | 6,24 |
| Frente de Centro | 706 156 | 5,75 | 4,83 |
| Partidos chicos* | 989 413 | 8,06 | 6,76 |
| Total de votos válidos | 12 275 385 | 100,00 | 83,89 |
| Votos blancos | 1 737 045 | | 11,87 |
| Votos nulos | 619 573 | | 4,23 |
| Total de votos emitidos | 14 632 003 | | 100,00 |

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)

<<http://www.onpe.gob.pe>>

* Incluye las agrupaciones que no alcanzaron el 5% de votos válidos: Restauración Nacional, Concertación Descentralista, Partido Justicia Nacional, Partido Socialista, Alianza para el Progreso, Con Fuerza Perú, Movimiento Nueva Izquierda, Fuerza Democrática, Alianza País-Partido de Integración Social, Partido Renacimiento Andino, Progresemos Perú, Partido Reconstrucción Democrática, Resurgimiento Peruano, Y se llama Perú y Perú Ahora. De ellos, solo Restauración Nacional superó el 1% de votos válidos.

organicidad social dada su novedad, llegara a obtener una cantidad de votos muy grande, implica reconocer la vigencia de un viejo tema propio del Perú: la deficiente relación entre las pautas políticas institucionalizadas y los sectores con culturas y situaciones económico-sociales distintas a las predominantes. Y desde el punto de vista analítico, la lentitud, con la que al menos en nuestro caso, se tomó en cuenta la pluralidad de experiencias sociales y por tanto de criterios de juicio que existen en nuestro electorado. Todos estos fenómenos no generan aún el volumen de estudios necesarios para ser mejor considerados en la organización institucional del Estado en general. Para reformar los procedimientos hay que atender no solo a la bondad de su lógica interna formal, sino a cómo se adecúan o no a las pautas de comportamiento de todos los que participarán, en este caso en las elecciones. Lograrlo es sin duda difícil, pero tener algo de éxito, contribuiría a un mayor grado de coherencia en el funcionamiento de nuestra sociedad. Se trata de un tema, repetimos, que va también más allá del caso de las elecciones analizadas.

Cuarta cuestión, la alta proporción de no-voto (votos nulos y blancos). Más del 15% de los votantes prefirió no elegir a ningún candidato en la primera

vuelta, pese a que las opciones eran variadas y numerosas. El porcentaje agregado de votos en blanco y nulos fue mayor que el obtenido por la suma de 15 de los partidos. Y de haber sido un candidato más, el agregado «no voto» que hemos construido, habría quedado en cuarto lugar, no lejos de los «tres grandes» de la primera vuelta. Este punto es muy significativo porque forma parte de aquella diferenciación social y cultural que creemos indispensable tomar más en cuenta en el análisis político y de comportamiento electoral de países como el Perú. Como veremos por su ubicación, en la primera vuelta donde alcanza mayor importancia, este voto se sitúa en las regiones más rurales y/o pobres y su número nos parece otro indicador de los límites de penetración del sistema de partidos más establecido. No hemos trabajado más a fondo el punto, pues ello exigiría intentar diferenciar los votos nulos por error involuntario o por tener que ver con el carácter obligatorio de la elección que forzó de seguro a una presencia sin interés mayor por parte de un sector de esta población. Sin embargo, la forma en la que este voto se unió al de Humala en la segunda vuelta muestra que esos aspectos no fueron los únicos y quizá tampoco los principales, sino más bien la pertenencia a un universo sociocultural no beneficiado por el crecimiento y distante de los partidos institucionalizados enraizados principalmente en el sector más moderno del país, como veremos.

Cuadro 2
Resultados de las elecciones presidenciales del 2006: segunda vuelta

| Organización política | Votos | Porcentaje de votos válidos | Porcentaje de votos emitidos |
|-------------------------|------------|-----------------------------|------------------------------|
| Partido Aprista Peruano | 6 965 017 | 52,63 | 48,14 |
| Unión por el Perú | 6 270 080 | 47,38 | 43,34 |
| Total de votos válidos | 13 235 097 | 100,00 | 91,48 |
| Votos blancos | 157 863 | | 1,09 |
| Votos nulos | 1 075 318 | | 7,43 |
| Total de votos emitidos | 14 468 003 | | 100,00 |

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) <<http://www.onpe.gob.pe>>

1.1 La composición social del voto

Las elecciones de 2006 tuvieron un imprevisto rasgo de polarización política que, sobre todo desde los medios capitalinos, invitó al elector a definirse, durante la primera vuelta misma, entre dos opciones que se diferenciaron y se presentaron

como antagónicas: votar por cualquiera de los candidatos de los partidos más conocidos o hacerlo por Ollanta Humala. Nuestra hipótesis es que esta polarización electoral surgió de los términos de la campaña, principalmente ello tendría que ver con el «lugar social» sesgado que tienen los partidos más establecidos, y con los discursos públicos y su forma de comunicación, comprensión y confrontación en las distintas regiones del país. Sostendremos también que esa polarización político-electoral cobró cuerpo y alcance mayor al concordar con la forma distinta en que los sectores sociales del país viven en lo cotidiano, los efectos que trae para ellos, la modernización económica. Hay quienes se benefician de ese proceso, más o menos, y hay otros que se sienten más bien perjudicados, pese a las mejoras circunscritas que los puedan alcanzar.

Varios analistas han trabajado ya este tema desde distintos ángulos y criterios y ha sido destacada la clara relación entre grado de modernización de los territorios y la votación de sus poblaciones. Tal indagación no supone, en nuestro caso, imputar una relación de sentido único y causal, de la situación socioeconómica sobre las conductas electorales. Vamos a pasar justamente al tema de la ubicación social, físicamente sesgada si cabe, del sistema de partidos en relación con la totalidad de la sociedad peruana. Es decir, el enraizamiento social del «sistema de partidos establecido», o existente antes de la aparición de Humala, se ubicaba fundamentalmente en las áreas donde hay relaciones más directas y amplias con la economía más moderna. Su capacidad de lograr votación en los otros territorios y poblaciones resultó en contraste muy deficiente. De la cuestión de la polarización por el predominio de determinados discursos políticos confrontacionales nos ocuparemos luego.

Para sustentar la hipótesis planteada, presentaremos la proporción del voto obtenido a nivel provincial en relación con cuatro rasgos variables, es decir, presentes en diferente medida en cada una de las casi 200 circunscripciones provinciales del Perú: *a)* las proporciones de la población con lengua materna autóctona (según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 1993); y *b)* cuyo hábitat está en el área rural (según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2005); *c)* la ubicación de las poblaciones según la esperanza de vida (según los datos del *Índice de Desarrollo Humano* de 2005); y *d)* según el ingreso familiar mensual per cápita de cada provincia (según los datos del *Índice de Desarrollo Humano* de 2005). Agrupamos en un primer gráfico las dos primeras variables y, en el segundo, las dos siguientes. Y aplicamos el mismo cruce para la primera y la segunda vuelta.

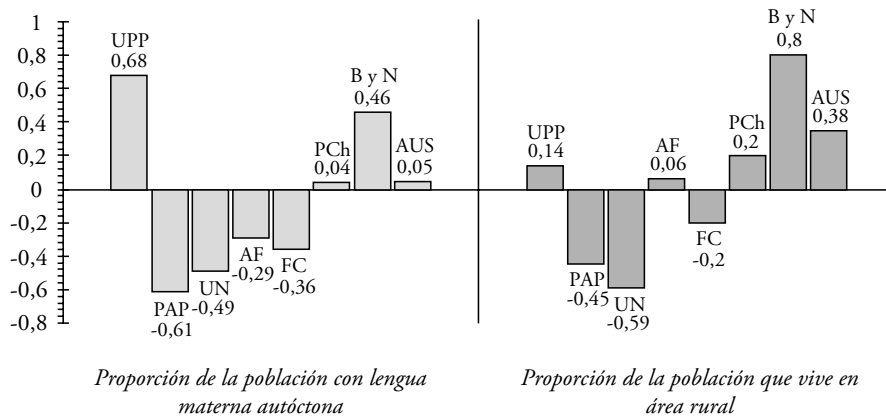
En el gráfico 1, se observa que las correlaciones entre la proporción del voto obtenido a nivel provincial y la proporción de la población de la provincia que tiene por lengua materna un idioma «autóctono» (quechua, aymara u otra lengua

nativa) distinguen significativamente la candidatura de Ollanta Humala (Unión por el Perú) de las de Alan García (APRA) y Lourdes Flores (Unidad Nacional). Es decir, la candidatura de Humala tuvo más oportunidad de crecer en las provincias con una alta proporción poblacional con lengua materna autóctona. A la inversa, las candidaturas de Alan García y Lourdes Flores pudieron aumentar más sus votos en provincias donde la mayoría de personas tienen como lengua materna el castellano. Con esta variable se distinguen entonces dos territorios político sociales, uno compuesto por los partidos políticos principales y otro donde las opciones se reparten entre el voto por Ollanta Humala y los votos blancos y viciados, el «no-voto».

Algo similar se observa, como comprobará el lector, en las correlaciones con la proporción de población que vive en área rural. A través de esta variable se configura la oposición entre el territorio urbano formado, otra vez, por el Partido Aprista y Unidad Nacional, contra el rural, conformado básicamente por el voto en blanco o viciado. En este caso, esta variable no encontró en ese mismo espacio la probabilidad del voto por Humala en primera vuelta. Esta candidatura se diferenció menos, en este caso, de las de los otros partidos.

Gráfico 1

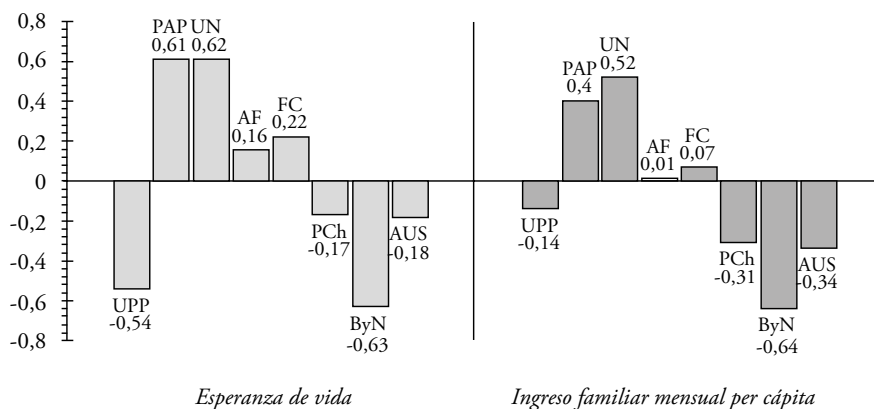
Correlaciones voto primera vuelta: correlaciones (R de Pearson) con «proporción de la población con lengua materna autóctona» y «proporción de la población que vive en área rural»



Elaboración propia

UPP = Unión por el Perú, PAP = Partido Aprista Peruano, UN = Unidad Nacional, AF = Alianza para el Futuro, FC = Frente de Centro, PCh = Partidos chicos, ByN = votos blancos y nulos, AUS = ausentismo

Gráfico 2
Correlaciones voto primera vuelta: correlaciones (R de Pearson)
con «esperanza de vida» e «ingreso familiar mensual per cápita»



Elaboración propia

UPP = Unión por el Perú, PAP = Partido Aprista Peruano, UN = Unidad Nacional, AF = Alianza para el Futuro, FC = Frente de Centro, PCh = Partidos chicos, ByN = votos blancos y nulos, AUS = ausentismo

En este segundo cuadro, en las correlaciones con la variable «esperanza de vida» es posible constatar también dos territorios sociales muy diferenciados y con los mismos protagonistas. Por un lado, nuevamente aparecen el APRA y Unidad Nacional y, por el otro, Unión por el Perú (Humala) y el voto en blanco o viciado. Y con la variable «ingreso familiar» mensual per cápita sucede lo mismo que observamos para la proporción de población que vive en el área rural. Muestra también dos ámbitos sociales muy diferenciados, pero tal diferenciación se da entre el polo conformado por Unidad Nacional y el APRA y el que representa al no-voto. Humala no aparece plenamente distinto al resto de candidatos en este aspecto.

Lo que el análisis de las correlaciones de estas variables de situación social y comportamiento electoral nos muestra, entonces, en la primera vuelta, es que el electorado de los partidos más establecidos y electoralmente fuertes en esta ocasión, Unidad Nacional y el APRA, se encuentra asociado a las zonas urbanas, con mejores ingresos, con amplias proporciones poblacionales que tienen el castellano como lengua materna y donde los recién nacidos tienen estadísticamente mayores probabilidades de tener vidas más largas. Este territorio social es muy diferente al más rural, de menores ingresos, con poblaciones de lengua autóctona y con esperanza de vida menor para su población. Como hemos visto, este sector de la sociedad menos favorecido, más distante de los circuitos sociales modernizados tuvo una opción electoral políticamente menos unívoca en la primera vuelta. Sus opciones principales fueron la candidatura de Humala y la que hemos agrupado como el no-voto, es decir, votaron nulo o en blanco.

Los cuadros permiten más comentarios que no podemos desarrollar ahora, pero la constatación de que los partidos más institucionalizados y el sistema de partidos como conjunto tienen un hábitat social y cultural principal «más en un lado del país que del otro» resulta suficientemente sostenible. Los partidos más conocidos están más cerca en lo cotidiano, del mundo de la gente más incluida o cercana a los circuitos de la economía moderna, con mejores condiciones de vida y que tendrá por consiguiente menos razones para preferir cambios drásticos del orden social. Tanto las estadísticas sociales como los resultados de las elecciones mismas muestran que este sector podría ser relativamente más grande, pero también que el otro, es decir el más desfavorecido, no está por debajo del 40%. Es decir, socialmente ambos conjuntos parecen bastante consistentes. Aquí parece radicar uno de los grandes temas pendientes de la política peruana: ¿cómo sostener instituciones democráticas sobre un piso social de esta naturaleza?

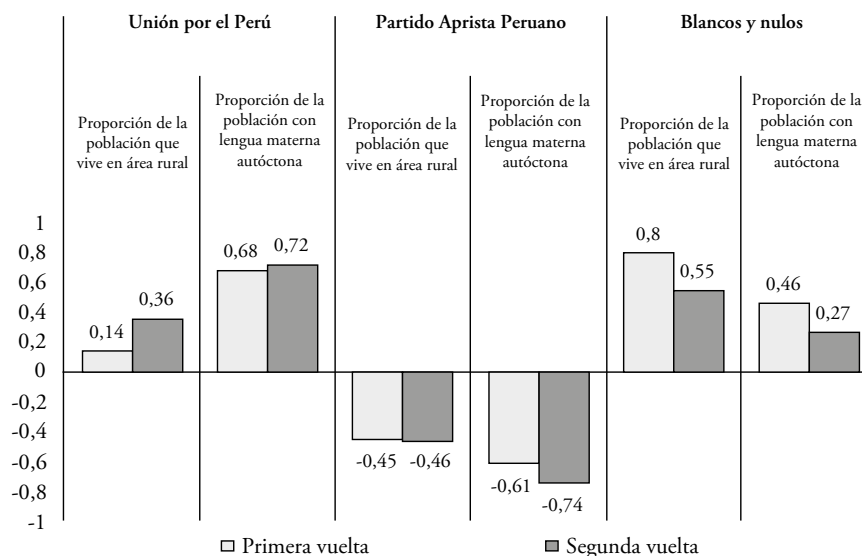
El volumen que alcanzaron los votos nulos y en blanco en la primera vuelta y su alojamiento social, más cercano a los sectores más pobres, requiere de un análisis mayor. Si no existieran las distancias o brechas sociales propias al Perú, económicas, socioculturales, étnicas, regionales, sería difícil de entender por qué por un lado se optó, en buena proporción, por no elegir candidatos, o hacerlo por el candidato más desconocido o hasta por los partidos menores y eventuales, cuando había en la oferta electoral partidos teóricamente bien estructurados. Sin esas brechas sociales resultaría paradójico que partidos institucionalmente fuertes, incluidos otros fuera de los dos principales, no hayan logrado expandir sus capacidades para representar a las poblaciones de los niveles bajos de la estructura social. Pero como en la realidad tales brechas sí existen, resulta claro que el sistema de partidos no logró superarlas y que se ha quedado principalmente en el Perú más modernizado. Por eso su mejor institucionalización no le bastó, por lo menos en 2006, para llegar al mundo social al que nunca alcanzó, o con el que tuvo contactos que perdió en la década de los noventa. Y, también por eso, la importancia que hemos dado al volumen de los votos blancos y nulos en los sectores sociales pobres en la primera vuelta nos parece gruesamente asimilable, con la distancia de esos sectores hacia la política partidaria más regular, más institucionalizada.

La relación entre la bipolarización política y esta, más bien social, se fue produciendo a lo largo de la campaña. En la segunda vuelta fue aún más amplio, el desplazamiento tendencial hacia Humala de los sectores socialmente desfavorecidos que no habían votado por él en la primera vuelta. Será así en el seguimiento del proceso político de la campaña, materia de la parte siguiente de este artículo, donde aportamos pistas de explicación de lo que ocurrió. La bipolarización se forjó en la arena de la campaña electoral mediática y no provino

del lado de Ollanta Humala solamente. Fueron las imágenes y los mensajes políticos más nacionales, que al atacarlo duramente, lo diferenciaron con nitidez, los que incidieron en la separación de las opiniones de los mundos sociales que aquí hemos dejado planteada básicamente. Sin duda pese a esas distancias sociales pudieron haber existido otros patrones electorales de comportamiento.

El carácter de toda segunda vuelta fuerza a la bipolarización. Lo interesante es seguir el sentido de las asociaciones. Como se observa en el gráfico 3, el Partido Aprista y su candidato aumentan las suyas en la misma dirección social en que se ubicaron en la primera contienda. Reciben seguramente lo principal de la votación de los sectores sociales que habían votado por Unidad Nacional y por los otros partidos. La información que presentamos aquí no permite hacer precisiones más finas. Fue también claro y muy analizado que hubo un sector minoritario pero importante de la votación de los sectores del mundo más moderno que en la segunda vuelta prefirieron el voto blanco o nulo. Ello es lo que explica que, en el gráfico, los rasgos sociales de ese voto sean menos plebeyos en la segunda vuelta de lo que lo fueron en la primera. Se trató de quienes, convencidos de la inconveniencia de votar por Humala, tampoco aceptaron votar por Alan García, dadas las orientaciones y resultados que tuvo su primer gobierno.

Gráfico 3
Comparación entre la primera y la segunda vuelta: correlaciones (R de Pearson) con «proporción de la población con lengua materna autóctona» y «proporción de población que vive en área rural»



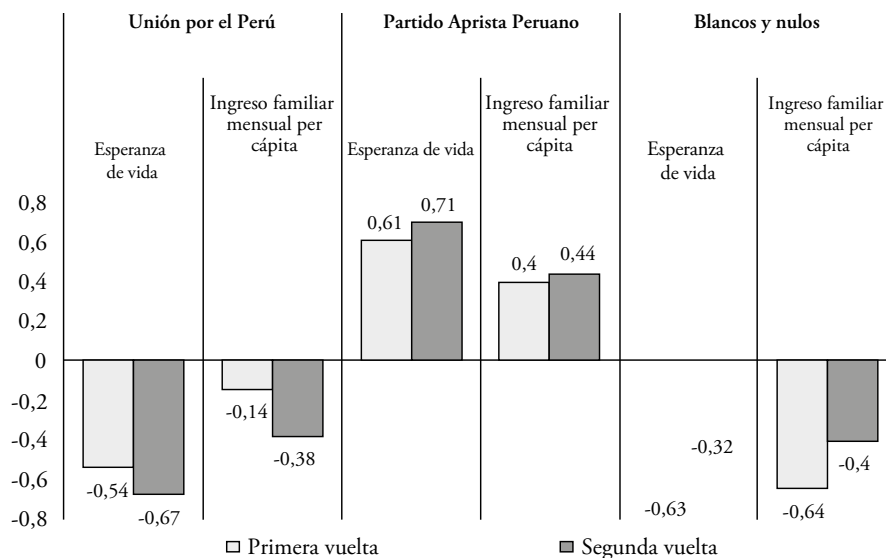
Elaboración propia

Por su parte, la candidatura de Ollanta Humala, acentuando la tendencia de la primera vuelta se convirtió en la segunda, en la representante más fuerte del sector de la población que no había encontrado representación a su gusto en los partidos ya establecidos del sistema. El voto blanco o nulo de los sectores sociales desfavorecidos se redujo fuertemente a favor de su candidatura. En la primera, el no-voto había sido socialmente distante de los otros partidos, pero también, de acuerdo con algunas variables presentadas, del candidato de Unión por el Perú. En la segunda, las asociaciones de la votación de Humala con esa población se hicieron más nítidas y se redujo en ella la probabilidad del «no-voto».

La comparación de conjunto de la primera y la segunda vuelta, tomando en cuenta a los partidos de votación intermedia que participaron en la primera y que casi no hemos podido mencionar, para subrayar el argumento principal del artículo, nos muestra también que los sectores sociales mejor establecidos se definieron por opciones políticas desde el principio. Ellos no votaron solo por el Apra o Unidad Nacional, pero tendieron a hacerlo en los otros casos, por los partidos institucionalizados, preexistentes a la campaña misma. Y hubo una pluralidad de opciones políticas bien distintas: desde el fujimorismo, los agrupamientos de centro, los pequeños partidos centroizquierdistas e izquierdistas y las candidaturas más amorfas políticamente y casi sin trascendencia posterior. Todos ellos, sin embargo, parecieron coincidir en cuanto al tipo de elector social sobre el que alcanzaron influencia. Ello confirma lo ya dicho sobre que es en la sociedad más moderna o cercana a esos circuitos que está principalmente instalado casi todo el sistema de partidos, y especialmente los más organizados desde el punto de vista legal. Por supuesto, esta incapacidad que mostraron en el 2006, para ampliar su representación social, no niega que no tengan buena capacidad de operación cotidiana en la política parlamentaria o regional, por ejemplo, o que en una próxima elección no puedan mejorar su capacidad de representación social.

Sobre la composición social del voto, haremos un breve comentario final, referido al actual espacio social de influencia del partido aprista. Quizá por el progreso social de los antiguos sectores populares que ese partido reclutó en sus primeras décadas, y por la ampliación de las clases medias que ello comporta, a este partido lo encontramos alojado principalmente en esos sectores. Su base social nos parece más débil que en la década de los ochenta, en los sectores populares o de bajos o muy bajos ingresos. Es decir, en la primera vuelta, como lo muestran los gráficos, la votación aprista la encontramos socialmente no idéntica a la de Unidad Nacional, pero más parecida a ella que al electorado de Humala o a quienes se comportaron en términos de «no-voto». Es un tema relevante para mostrar la amplitud de la falta de representación política de los sectores sociales

Gráfico 4
Comparación entre la primera y la segunda vuelta: correlaciones (R de Pearson)
con «esperanza de vida» e «ingreso familiar mensual per cápita»



Elaboración propia

más débiles, pues el APRA, por sus orígenes históricos, podría, teóricamente, haber mantenido presencia en esos medios sociales. Finalmente, solo la salvedad de que los próximos comicios presidenciales mostrarán en qué medida el propio partido de Humala, que ahora ya forma parte del sistema nacional de partidos, y algún otro, o izquierdas nuevas, inexistentes en el 2006, o autoritarismos conservadores como el fujimorista, logrará enraizarse en esos sectores.

Pasemos ahora a la cuestión quizá más importante desde el punto de vista más estricto del análisis político: ¿cómo se produjo la polarización política que a nuestro juicio facilitó y promovió esta polarización social del voto? Esta es la materia del siguiente acápite de este artículo.

2. EL PROCESO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2006

2.1 El estudio de esta campaña electoral

El estudio sociopolítico del transcurso de las campañas nos enfrenta con fenómenos múltiples en intenso cambio. Las campañas de hoy son distintas de la imagen aún «clásica» de lo que ellas fueron hasta hace dos décadas. Esa antigua imagen puede distorsionar las percepciones de cómo ocurren las cosas en el presente. Las nuevas formas de comunicación mediática se perfeccionan cada día, también

lo hace la aplicación de las técnicas más refinadas del *marketing* a la competencia electoral. Y más sustantivamente, las nuevas actitudes de políticos y de electores corresponden con una sociedad mundial en que la relevancia de la política, o la confianza en que ella pueda ser un agente de reforma social, han declinado peligrosamente. De allí el debilitamiento de los grandes partidos aunque asistimos, desde hace poco, a indicios de nuevas formas de agrupaciones colectivas con relevancia electoral. Nos habría gustado detenernos en destacar más la importancia decisiva de este cambio del contexto social y cultural de la política contemporánea, pero en los límites de este artículo solo cabe dejarla mencionada. Con la conciencia de que operamos en un contexto muy nuevo, abordaremos en esta parte, la campaña electoral del 2006, particularmente la primera vuelta, que es la relevante para el argumento de este artículo.

Podemos distinguir cuatro grandes clases de actores principales en medio de la complejidad de los procesos electorales contemporáneos: los políticos, es decir, las candidaturas que protagonizan directamente la competencia. Los «actores estratégicos de poder» que son no solo políticos, y quienes definen las reglas del juego, los temas en debate, y las opciones alternativas factibles en torno a cada uno. Los medios de comunicación de masas con el papel de intermediación cada vez más relevante que se les conoce. Y, finalmente, el electorado mismo, el conjunto de votantes, que en el Perú pese a ser tan heterogéneos como lo hemos visto, constituyen ese día un cuerpo institucional único. Todos estos actores, vinculados en términos distintos en cada arena de acción, dentro de pautas institucionales y organizacionales, interactúan a lo largo de la campaña, ejerciendo sus relaciones de poder, tomando sus decisiones diarias y a veces hasta redefiniendo parte de sus identidades, en un tiempo cargado de intensidad afectiva y pasional, como es generalmente el periodo electoral.

Lo más frecuente es centrar el análisis de las campañas en torno a los candidatos, a los partidos o grupos que los sustentan y al resultado del voto ciudadano que es el tema obligatorio. En un enfoque en estos términos, el territorio social de la campaña puede ser asumido como vacío o neutro, hasta que, terminadas las inscripciones legales, se inicia la campaña misma. Desde esta perspectiva, las candidaturas aparecen con un gran margen de acción. Otros enfoques más sistémicos que propiamente políticos insisten al contrario en el peso de los determinantes estructurales y, también extremando un solo punto de mirada, ven a los políticos y al electorado, ubicados dentro de condicionamientos rígidos que apenas si podrían modificar levemente. Las campañas pueden ser leídas entonces como eventos rituales obligados y de limitada trascendencia.

Como dijimos, por nuestra parte, tomaremos en cuenta en la campaña peruana del 2006 tanto la incidencia de condicionamientos y actores externos

a las elecciones mismas, como los comportamientos de los actores políticos, el voto del electorado y haremos un lugar especial a los medios de comunicación que vinculan a estos dos últimos. Si queremos analizar la campaña como una unidad en términos de lucha de poder, no solo electoral, nos parece necesario considerar a todos estos actores.

El análisis de medios y la periodización de la campaña del 2006. Analizaremos información de los medios en dos aspectos: el primero para seguir la ubicación de los hechos relevantes y el segundo para percibir la forma en que ellos intervienen en la construcción de las imágenes de los candidatos y en la significación que le van dando a todos esos hechos. Esta atribución de significación nos parece central porque es a partir de esas propuestas que los grupos de ciudadanos elaboran sus propias visiones y juicios. Naturalmente, los códigos para atribuir significación política a los hechos no son producidos necesariamente por los periodistas de los medios. Se trata de fórmulas discursivas, más sencillamente de explicaciones del porqué de las cosas, que están ya en alguna forma en debate, explícito o implícito, en toda sociedad antes de las campañas mismas. En este artículo no podremos desarrollar esta cuestión de fondo sino a través del análisis de determinados medios escritos de la capital.

Escogimos como fuente primera dos diarios: *Correo* y *La República*. Ambos dan amplia información política y cada uno enfatiza posiciones y valores políticos distintos. *Correo* expresa una posición firme a favor de las políticas de libre mercado con la menor intervención estatal posible, es un neto partidario del orden social actual; mientras que *La República* es partidaria de combinar la acción del mercado con regulaciones estatales y da espacio a información y opiniones que inciden más en las desigualdades sociales y por tanto en la conveniencia de introducir reformas al orden existente. Ambos traen, además de información, evaluaciones políticas argumentadas. Metodológicamente, tomaremos las opiniones correspondientes a las líneas de cada diario como una unidad, sin distinguir editoriales o articulistas y sin tomar en cuenta los puntos de vista de invitados con posiciones distintas que marginalmente esos periódicos incluyen. Se recogieron alrededor de 600 textos periodísticos de ambos, entre julio de 2005 y mayo de 2006. Hicimos también observaciones puntuales de algunos programas de la televisión limeña y observamos medios de cuatro departamentos del interior. Hasta el momento no hemos podido, sin embargo, organizar un trabajo sistemático sobre ellos.

Nuestro análisis de la campaña sigue un orden cronológico y distingue tres periodos: *a)* julio a diciembre de 2005, *b)* enero a abril de 2006 y *c)* abril a junio de 2006. Este último corresponde con la campaña por la segunda vuelta. En este artículo abreviado haremos, sin embargo, una síntesis apretada sobre todo del primer periodo, y en parte del segundo, porque en ellos se definieron

los términos de la polarización política dicotómica, que será ahora nuestro objeto principal de análisis.

2.2 Primer periodo: julio a diciembre de 2005

La campaña comenzó formalmente el 9 de enero de 2006, con el cierre de la inscripción de candidaturas presidenciales. Sin embargo, en el circuito de comunicación política se había ya empezado a fijar las imágenes de los candidatos y la significación de los temas. Los medios difundían también opiniones del electorado y sus expectativas, atendiendo a los estudios de las agencias encuestadoras. Es conocido que las campañas, en términos mediáticos y comunicacionales, comienzan así, antes de su inicio formal. La temprana indagación por la intención de voto va creando un referente ordenador y se va intensificando hasta convertirse en un tema central, cosa que ocurrió en este caso hacia noviembre de 2005, cinco meses antes de las elecciones de primera vuelta. De esta manera, los medios van estableciendo la relevancia distinta de las candidaturas. Más allá de la igual condición legal, el hecho social mediático va registrando y/o definiendo cuáles son las candidaturas que realmente deberán tomarse en cuenta.

El protagonismo de los medios de comunicación de masa fue de importancia particular en este primer periodo. Más allá de comunicar los resultados de las encuestas de opinión, ellos son quienes cumplen la función clave de presentación de quiénes son esos candidatos. Esta función de presentación fue especialmente importante para el caso de Ollanta Humala, ya que era un personaje casi sin imagen pública previa. La manera en que se efectúa esa presentación tiene obvias implicancias políticas, más aún si ese candidato casi desconocido en agosto se consolidaba para noviembre como uno de los principales. Ya entonces era presentado como una amenaza, no solo por los medios que estudiamos, sino también por la mayor parte de los de la capital.

Es necesario distinguir la prensa de Lima, incluida la televisión, de la de provincias y allí de la televisión regional o local y sobre todo de la radio. Los contextos informativos, las opiniones y los significados que se ofrecen a los públicos de Lima y provincias son muy distintos y tienden a estar lógicamente marcados por los problemas y los rasgos sociales propios de cada territorio. Utilizaremos por eso, con frecuencia, la información que tenemos sobre los medios en general y no solo la de los dos periódicos limeños ya nombrados.

La intensidad de la información política es mucho mayor en Lima. En las provincias la atención pública tardó bastante más en concentrar su atención en las elecciones. Aún en enero las noticias de la campaña nacional no ocupaban lugar central en medios de comunicación de varias capitales de departamento. Esta débil

unidad o fragmentación del escenario político nacional es de seguimiento obligado si se quiere comprender bien la campaña como conjunto y sus resultados. El universo político limeño y los términos de significación y evaluación que ofrece están presentes en todo el país, pero fuera de Lima son solamente una de las lecturas mediáticas disponibles. Los medios locales de las ciudades en las regiones ofrecen allí otros códigos de interpretación, otros juicios de valor y son estos los que, al parecer, sus respectivos públicos encuentran más interesantes, porque parten directamente de las situaciones que ellos viven.

Este fenómeno social fundamental es muy poco reconocido en Lima, ciudad que se comporta con la lógica de una realidad regional autocentrada en sí misma. La diferencia es que, por la mayor cantidad de información disponible y su mayor accesibilidad, la opinión pública limeña, incluso la informada, tiende a pensar que sus visiones, sus términos de interés y de debate son efectivamente nacionales. Un ejemplo saltante es lo que ocurre con la manera en que se presentan en Lima las encuestas de opinión de la metrópoli, sin distinguir con frecuencia que no son nacionales. El alerta acerca de que las regiones piensan distinto ha mejorado algo, después de la campaña del 2006, pero durante ella ese autocentramiento inhibió a los propios medios limeños a comprender, por ejemplo, que la recepción del discurso de Humala podía ser distinta en el interior que en la capital. Además, por su costo, las encuestas nacionales eran escasas en 2006 y solo una agencia encuestadora hacía sondeos mensuales de cierto alcance nacional, aunque restringidos al medio urbano. Quizá este fenómeno de habitual ligereza, que tiende a ignorar la necesidad de formular al menos fotografías más realistas de nuestra profunda heterogeneidad nacional, facilitó que estrategias inteligentes de las campañas periodísticas contra Humala no percibieran los efectos contraproducentes de sus mensajes, para sus propios propósitos.

Volvemos al tema de la campaña misma, al rol central de los medios en ella y a la importancia de la función de presentación de los candidatos ante la opinión pública que siempre les corresponde. Tratándose de una función informativa, ella tiene a la vez un contenido obligada y específicamente político, se lo reconozca o no. La presentación es, como dijimos, la forma de responder a la pregunta sobre la identidad del candidato. Si los candidatos importantes son ya conocidos, como ocurría en nuestro caso con los principales, los medios deben recordar su trayectoria y volver a enfatizar los trazos de su perfil con base en hechos públicos que se seleccionan y organizan. Sobre esa síntesis, se lo interpelará y se confirmará o modificará la imagen de base que cada medio elaboró en las primeras semanas.

Como ya lo hemos dicho, la función contemporánea de los medios es dar significados y sentidos para hacer inteligible una realidad social cada vez más compleja y cambiante en todos los campos, y esta función general se

aplica naturalmente a la campaña presidencial. Así ocurrió entonces con la que analizamos. Esto exige buscar mostrar el perfil propio de los candidatos y situarlo en relación con los otros. Es decir, hay una tarea de posicionarlos en un cuadro o mapa político de conjunto sobre la campaña, entera, sobre los temas y alternativas que en ella están en juego. Los medios deben presentar entonces no solo a los candidatos sino a toda la campaña, en formatos rápidamente accesibles por mayorías ocupadas en otros temas.

Los elementos empíricos para construir el mapa son proporcionados de nuevo por las encuestas, por ejemplo: cuáles son los problemas que preocupan a la gente, qué dicen los expertos y analistas, cuál es el grado no solo de simpatía sino de «reconocimiento», de identificación del candidato por el público¹, etcétera. Sin embargo, en lo que hemos llamado el mapa general de lo que está en juego en la campaña, y en la ubicación de los candidatos en ella con su respectivo perfil, cada medio no puede elaborar la tarea sin recurrir a sus valores, ideas e intereses. Y, lo que es aún más preciso, sin tomarlos de las distintas corrientes de interpretación social, es decir, de los distintos discursos que ofrecen interpretaciones públicas de la realidad social y de la política.

En nuestro caso, elaborar los perfiles de la líder de la segunda fuerza política nacional en ese momento y candidata ya una vez a la presidencia, Lourdes Flores, y de dos ex presidentes como Alan García y Valentín Paniagua, era una tarea predecible, conociendo las orientaciones de cada medio. Al comenzar el interés mediático en julio de 2005, la curiosidad que hacía mirar la periferia de esos tres candidatos era la pregunta de quién sería el candidato del fujimorismo. El tema de un *outsider* que pudiera movilizar un voto de protesta preocupaba a los analistas, pero era poco mencionado en los medios.

En esos primeros meses se destacó que Lourdes Flores superaba a Valentín Paniagua en intención de voto y se la anticipó como «la candidata natural» del frente Unidad Nacional, puesto que el alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, había descartado su participación. En cuanto a Alan García, se comentaba la alta proporción «de rechazo», de los que no votarían por él, según las encuestas. Esta evaluación no implicaba su descalificación como candidato, sino que describía los fuertes límites que parecía tener para ganar las elecciones. Las razones se asumían ya conocidas por la población y se basaban en los malos resultados de su primer gobierno².

¹ En otras palabras, cuán suficiente es considerada la respuesta a la pregunta sobre la identidad de cada candidato.

² Es lugar para resaltar que la *identificación* no refiere directamente a un tipo de calificación, sino a una serie de *certidumbres* sobre las características del candidato.

El caso de Ollanta Humala era distinto. A diferencia de sus competidores que partían de una imagen pública básica ya conocida, con sus variantes favorables o adversas, él no tenía tal grado de reconocimiento sobre todo en comparación con ellos. Cuando su nombre comienza a aparecer en las encuestas, aún con importancia menor o solo en alguna región, los medios se encontrarán ante la necesidad de averiguar quién es. A la sorpresa de tener que registrar un nuevo nombre como potencialmente «importante», se sumará luego la que resulta de la revisión de sus antecedentes. Aquí empieza a producirse lo más interesante en esta primera etapa electoral: la construcción de la figura del recién llegado que se proyecta como protagonista de importancia.

2.2.1 Ollanta Humala y la construcción de su imagen electoral y política

El rol de presentación de un candidato de esta naturaleza deja un espacio mayor para la iniciativa de los medios. En esa combinación de información, síntesis y valoración política, ellos se encontrarán propensos a adelantar «cómo ven», no solo electoral sino políticamente, al candidato, sin necesariamente limitarse a repetir lo que él declara. Varios de los medios terminarán construyendo una imagen de rasgos tan fuertes como negativos de Ollanta Humala, en tanto una amenaza para el orden existente. Es decir, la lectura de sus antecedentes y sus declaraciones darán lugar a que él se vaya convirtiendo en la piedra de toque, en función de la cual la mayor parte de los medios reorganizará el mapa general de lo que, según cada uno, está en juego en la campaña.

Es necesario que recordemos, también aquí, los antecedentes públicos de este candidato. Cuando era comandante del ejército, el 29 de octubre de 2000, Humala protagonizó, junto a su hermano Antauro, entonces capitán, una revuelta militar desde un cuartel de la costa sur, más bien simbólica, para exigir la renuncia de Alberto Fujimori, aún presidente del Perú, pero que ya había decidido reducir su mandato a un año y adelantar elecciones. Tras este hecho, Humala pasa a la clandestinidad hasta que durante el gobierno de transición de Valentín Paniagua se entrega, es amnistiado por el Congreso y es enviado como agregado militar, primero a París y luego a Seúl. Luego su nombre se asocia al movimiento «etnocacerista» que impulsa con su hermano Antauro. Este último publica el libro *Ejército peruano: milenarismo, nacionalismo y etnocacerismo*. Allí define el pensamiento del movimiento como reivindicador de la «raza cobriza», por tanto etnopolítico y nacionalista. Plantea una transformación radical del país, definitivamente autoritaria dada su propuesta con rasgos xenófobos. El reclutamiento original que realizan es entre jóvenes ex reclutas del ejército.

En 2002 aparece el periódico del movimiento, justamente llamado *Ollanta*, difundido por ex reclutas sobre todo en barrios populares de Lima y en muchas provincias del interior. Finalmente, se produjo una toma de la comisaría de Andahuaylas, capital de provincia de la sierra centro sur, dirigida por Antauro Humala. Durante los días que duró este hecho, al comenzar el año 2005, ocurrió un choque que costó la vida de cuatro soldados y dos insurgentes. Al final, Antauro se rindió y está en prisión desde entonces. Ollanta, entonces agregado militar en la embajada peruana en Seúl, envió grabado un mensaje de apoyo a esa acción antes que ella tuviera el costo en vidas señalado.

Regresando a la campaña, en julio de 2005, cuando en la misma Lima ella parecía todavía lejana, una encuestadora pide imaginar posibles «nuevos candidatos», y Humala aparece propuesto con un 9,7 %, aunque el número de personas que no contestó era muy alto. En ese mes es tildado de «fascista» en el diario *Correo*, mientras *La República* especula sobre su posible filiación de extrema izquierda. En agosto, la encuesta nacional de la empresa Apoyo lo sitúa ya en quinto lugar en las preferencias, con 6% de la intención de voto a nivel nacional. Está lejos todavía de los candidatos principales, pero alcanza el 15% de intención de voto en la sierra sur.

Con los antecedentes citados, el anuncio de la voluntad de inscripción de la candidatura de Humala fue suficiente para causar curiosidad y preocupación en la prensa. Con su orientación precisa aún en incógnita y con los antecedentes citados, se entiende que al presentarlo, los medios limeños fuesen críticos y que al mismo tiempo estuviesen tentados de centrarse en él, por la novedad de su rápido crecimiento en las encuestas. El discurso del candidato Humala comenzaba, sin embargo, recién entonces a precisarse y ello ocurría más a través de los mítines más que de los medios, con una capacidad de convocatoria que se tardó en reconocer.

A través de una oratoria nada brillante como tal, Humala planteaba un mensaje, sin embargo, claro, en tanto era una crítica de conjunto a la situación social en la que estaban las mayorías; y la imputaba a los grupos de poder económico y a la inconsecuencia o complicidad de los políticos. De este modo, fue colocando una nueva posición en el escenario de la campaña y verbalizando problemas cotidianos concretos que efectivamente vivía un grueso sector del electorado. De ellos no habían hablado en esos términos, ninguno de los otros candidatos. Él afirmaba que había descontento porque el crecimiento económico no se materializaba en la mejora de las condiciones de vida de las mayorías, por la falta de empleo de calidad, por el bajísimo nivel de los servicios de salud y educación públicas, por la experiencia de abandono del Estado por parte de las regiones y provincias sobre todo de la sierra y el oriente amazónico, por la debilidad de las atribuciones de los gobiernos regionales, etcétera. Por todo ello, criticaba la

política de apertura de mercados, incluido el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos que entonces se negociaba y se ubicaba así más cercano a los gobiernos nacionalistas o izquierdistas que surgían en los países vecinos.

No solo la novedad de este tipo de discurso, ausente por mucho tiempo en la escena limeña, sino su cercanía a las experiencias de un gran sector de peruanos, constituyó un elemento polémico, sin duda válido en una competencia democrática. Él ofreció un nuevo componente para el perfilamiento mediático de su candidatura, que no negaba sus antecedentes autoritarios, pero que ofrecía otro ángulo de visión del candidato. Sin embargo, este componente fue muy poco tomado en cuenta, al menos en estos primeros meses de la campaña y lo que predominó fue la imagen negativa y el recuerdo de su trayectoria anterior. Lo que llamó nuestra atención es que este sesgo lo encontramos casi compartido para los meses primeros de la campaña, en los dos diarios que analizamos en Lima, pese a sus distintas orientaciones.

Se creó así un espacio para que la población pudiera ir recibiendo dos mensajes distintos sobre la misma candidatura emergente de Humala. La de los medios y probablemente sobre todo la de los medios limeños, y la que se iba transmitiendo por vía más oral, de quienes escuchaban y comentaban sus discursos en las presentaciones públicas. Además, Humala concentró sus primeros meses de campaña, precisamente, en hablar en las regiones con más problemas sociales y en los barrios populares. La mayor parte de los medios limeños incluida la televisión, insistían mientras tanto en proporcionar como perfil principal del candidato el ser una amenaza para el orden y el progreso del país.

De nuestra lectura de *Correo* y *La República* entre septiembre y noviembre, cuando Humala es aún el candidato «chico» que empieza a crecer, construimos una síntesis en la que encontramos los siguientes rasgos, en parte contradictorios: *a)* Es un partidario de la violencia y afín con las «izquierdas radicales», *b)* es autoritario y promilitar, *c)* profesionalmente torpe, no calificado e insensato, *d)* su triunfo implicaría ruptura del orden, fin del progreso en curso y «vuelta al pasado». Incluiremos aquí tres citas que encontramos representativas.

El extremista Ollanta Humala no sólo justifica la asonada de su hermano Antauro en Andahuaylas, que costó seis vidas, sino que afirma que si llega a ganar las elecciones presidenciales lo dejaría libre de polvo y paja [...] ¡Dios nos libre! (*Correo*, 5 de septiembre de 2005).

Ahora está levantando la candidatura de Ollanta Humala desde *La Razón* porque los fujimoristas apuestan a un *outsider* fuera de los partidos democráticos que permita que vuelva su líder, mientras que Ollanta cacarea mucho su supuesta «insurrección» contra Montesinos, pero no se hace problemas en declarar al órgano periodístico fujimorista. Bueno, si cobraba US\$ 8 mil mensuales de Toledo en su

incomprensible exilio dorado, ahora qué tanto lo critica. (*Correo*, 31 de octubre de 2005).

Que nadie se llame a engaño: la candidatura de Ollanta Humala va ganando cada vez más simpatizantes entre los sectores empobrecidos y excluidos del país. Su discurso es confrontacional pero revestido de un lenguaje democrático. Sin embargo, cuando se trata de propuestas concretas, sus vaguedades hablan de su vacilación sobre la posibilidad que pudieran ser resueltas sin una ruptura con el actual orden de cosas en el país, y que prefiere no decirlo [...] todavía. La defensa a ultranza de un reactivado nacionalismo en plena época de la globalización, y elevando a ideología, y hasta programa general de un eventual gobierno, nos evoca la radicalidad que tuvo el proyecto velasquista [...] (*La República*, 14 de noviembre de 2005)

El menor rechazo en el texto de *La República* es representativo del discurso general de ese medio en esos meses, que no es igual al de *Correo*, pero que comparte con él la actitud de desconfianza fundamental ante Humala. Y era frecuente además que fuera tal desconfianza la que tiñera más los titulares, que son consumidos por un número mucho mayor de lectores que los artículos que citamos.

De este modo, en el clima mediático general que rodea a ambos medios, la desconfianza coincidía de hecho con la descalificación, en nombre de la propia democracia. Ubiquemos ahora este contenido de la presentación mediática de Humala, en el contexto de estos meses en que ella es más fuerte. En tiempos de despolitización como los actuales, el público no sigue con detalle la política y esta tampoco ofrece actores fuertes con perfiles definidos fáciles de retener por millones de personas que luego decidirán la contienda con su voto individual. El poder de trasmisión simbólica de los medios es por eso tan importante. La gente requiere contar con marcos de comprensión que ordenen en un solo cuadro los referentes para entender qué está en juego en la campaña y quiénes son los contrincantes. Lo más importante en un tiempo de esta naturaleza no es siempre definir las cosas explícitamente y con detalle, sino crear el marco en el cual ellas se vuelvan entendibles por cada persona.

La condición de actores directos del proceso electoral, que a nuestro juicio hay que dar analíticamente a los medios, se da a través de cumplir la función informativa y de provisión de los instrumentos de comprensión que estamos destacando. Los medios son actores en tanto son una plataforma definida, que organiza el espacio político electoral y las imágenes de los candidatos. En parte, su función es como previa al juego político específico que cada medio realiza o puede realizar. Por supuesto, los contenidos de tipo más funcional informativo y los de corte más político vienen asociados en el mismo mensaje y, de hecho, en el

mismo circuito comunicacional. Todo ocurre dentro de la función general de dar significado al conjunto de la campaña, de construir el repertorio de conceptos y símbolos para entenderla, de ofrecer el mapa orientador que dijimos antes, pero queremos destacar la complejidad de elementos que se combinan en este proceso.

Nos encontramos, por ejemplo, con que aún en el momento en que Humala está entre tercero y cuarto en las encuestas, a fin de 2005, su imagen empieza a ser ya el criterio para ordenar el cuadro de conjunto de la campaña, para ubicar a los otros candidatos en relación con él, para estructurar aquel mapa orientador que mencionamos antes. El fenómeno se explica en parte porque Humala comienza a convertirse en quien más aumenta en las encuestas y porque los expertos saben que puede ser además más fuerte en provincias, que tienen baja representación en los sondeos nacionales de que se dispone. Lo que va siendo cada vez más central es, entonces, que la imagen de negatividad de Humala se vuelva el eje de los mensajes mediáticos limeños y que se lo diferencia e individualiza frente a todos los otros candidatos, por un juicio valorativo. La mayor parte de los medios capitalinos se van deslizando a tomar partido activo, casi como si no se dieran cuenta, o como si encontrarán que al hacerlo cumplen una función superior de educación política. El resultado es que van configurando un mapa de la campaña en el que pareciera haber un bloque en el que están todos los candidatos y otro en el que solo está Humala, porque se considera que él se sitúa en una posición opuesta al orden debido o deseado de la sociedad.

Un resultado de esta dinámica, que ya es clara al final de esta etapa, es entonces que la campaña electoral parece girar en torno a una suerte de preelección entre dos bloques. En uno primero se encontrarían los candidatos con una trayectoria política previa, finalmente confiables según la mayoría de medios, los principales, Lourdes Flores, Valentín Paniagua y Alan García. En el segundo bloque estaría Ollanta Humala. El efecto que queremos resaltar es la conformación de una dicotomía, iniciada en el ejercicio de presentación de candidatos y la creación de sus imágenes electorales. El lenguaje para comprender la campaña se torna dicotómico en tanto permite identificar únicamente una suerte de gran elección básica entre esos dos bloques a los que se les da corporeidad y que son presentados en contraposición.

2.2.2 La dicotomización del terreno electoral alcanza a los ciudadanos mismos

En la conformación de este imaginario que se le ofrece, principalmente al público limeño, pero que marca sin duda la campaña nacional, las opciones no se refieren solamente a las características individuales de los candidatos. Como se ha visto para el caso de Humala, junto a las calificaciones sobre el candidato individual

se ubican una serie de juicios sobre el modo de entender el buen orden. El análisis de este discurso de diferenciación y oposición de bloques de candidatos, va sugiriendo, más allá de las características políticas de cada uno, representaciones sobre lo que es entendido como lo que es debido para el país en su conjunto. El crecimiento en intensidad del tema electoral en los medios correspondió así a la confrontación de representaciones sobre lo bueno y lo malo para el Perú, a través de la competencia electoral.

Al final del año 2005, las encuestas de opinión son cada vez más numerosas y ello comienza a mostrar que las preferencias por los candidatos pueden variar y que hay al menos tres grandes regiones que reaccionan de manera diferente entre sí, Lima, la costa norte y la sierra centro sur, más modernas las dos primeras, con más rasgos de ruralidad y pobreza la última. Así, se abre el espacio para que los medios de comunicación vinculen las candidaturas con las poblaciones distintas de esas grandes regiones, forjando imágenes valorativas de sus electorados, que luego rebotarán sobre los candidatos.

Correo y La República dan un panorama más nacional de los sondeos al terminar el año, en vísperas del cierre de las inscripciones de candidaturas presidenciales y ubican a las poblaciones distintas en relación con la campaña electoral (para enero, Humala había subido al 23% de intención de voto al nivel nacional). Así, a la organización de los candidatos en dos bloques y a su relación con las imágenes deseadas del buen orden para el país se va sumando el que el lenguaje dicotómico no solo se refiera a los candidatos, sino también al público que representarían o que les correspondería.

El público de Humala se convirtió así en otro elemento para la definición de su imagen. Descriptivamente, primero, el público de Humala es definido como sureño o sur-andino, y económicamente pobre, y se empieza a buscar allí explicaciones a su crecimiento en las encuestas. En ambos diarios analizados, aunque de modo más central y agresivo en *Correo*, mediante las elaboraciones formadas sobre las relaciones de Humala con su público, se va forjando una imagen del electorado que lo apoya como un colectivo movido por fuerzas irracionales. Se transfiere el juicio sobre Humala hacia sus electores. Aparecen así los términos y las ideas de «electorado» y «víctima voluntaria» para describir las tendencias de los votantes de Humala.

Leyendo la última encuesta de la U. de Lima, uno no deja de pensar que Leopold von Sacher-Masoch, insigne novelista y padre del masoquismo, debió de haber nacido en el Perú y no en el Imperio Austro-Húngaro. Que Fujimori conserve todavía tantas simpatías, que García tenga aún votantes y que un cachaquito aventurero de ideas simplonas como Ollanta Humala haya logrado un fuerte crecimiento

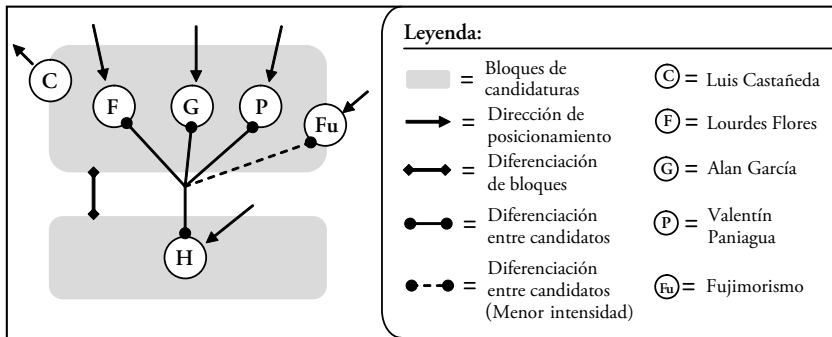
en nuestra capital, da mucho que pensar y recuerda aquel chiste del masoquista que le ruega al sádico «pégame» y éste le contesta «Noooo». Aquí se muestra la baja autoestima de un gran sector de peruanos (los futbolistas son los mejores exponentes de esta falta de amor propio), ese «electarado» que busca siempre a alguien que le patee el trasero y lo esquilme. (*Correo*, 26 de noviembre de 2005)

Y avanza un poco como el cantante español Pau Donés de Jarabe de Palo, «bonito, todo me parece bonito», y cambian los extras, niños de colegio, una señora en silla de ruedas. Y hay quien aplaude. Ya tenemos al puro, al salvador. ¿Usted se lo cree? Yo no. El mal autoritario no tiene en Perú una punta sino dos, quienes quieren volver a Fujimori, gente no muy distinta de la que congrega —no tanto como se dice pero no poco como algunos creen— el disimulo de Ollanta. Los distingue la variedad del espectáculo. Con los Humala hay desfile. Con el Chino, tecnocumbia. Los reúne la teoría del pueblo como víctima voluntaria. (*La República*, 19 de noviembre de 2005)

Con esta ampliación a los ciudadanos electores culmina la dicotomización social del terreno electoral en su conjunto. Sobre esta base muchos medios de Lima asumen un rol activo presentándose como plataforma de reflexión para la mejor orientación del voto, y como agentes que buscan un voto de mayor «calidad». Lo que queda crudamente establecido, en el lenguaje mediático dominante, es en síntesis que no solo estaría mal «votar por Humala» sino también que sería algo malo «ser alguien que vota por Humala». Ello describe el modo en que son evaluadas distintas «poblaciones», con juicios explícitos, factibles por los elementos discriminadores muy presentes aún en las pautas culturales del país, pese a su aparente reducción relativa. El supuesto es que estas poblaciones «no saben elegir» o que «no saben lo que quieren».

Para tratar de sintetizar, en otra fórmula verbal utilizada en estos medios, el juicio negativo sobre la candidatura de Humala, o en el caso de *La República* la duda entre este o la desconfianza, diremos que él crea el riesgo de «caer —de nuevo— en el caos». Este temor al caos parece persistir en la memoria colectiva de muchos peruanos. La experiencia literalmente traumática de haber vivido entre los años ochenta y comienzos de los noventa una combinación de hiperinflación y terrorismo ha marcado al parecer el inconsciente colectivo del país y, otra vez, de Lima en especial. Frente a ese recuerdo, los años posteriores, donde se ha producido un crecimiento económico alto, dan la base para este contraste entre orden y caos que hacen los dos medios estudiados, con ciertas diferencias que no tenemos espacio suficiente para registrar aquí y que aumentarán en el siguiente periodo de la campaña.

Gráfico 5

Primer periodo: polarización dicotómica y diferenciaciones entre candidatos

Elaboración propia

Lo que las élites de la mayor parte de los medios —y de grupos de interés económico o ideológico— parece que no tomaron en cuenta es que el balance que hacen de los noventa y de la actualidad de fines del 2005, y que para ellos da razonabilidad a su discurso, no es igual a la experiencia y al balance de otros amplios sectores de peruanos y peruanas. En otras regiones y en otros sectores de la población de la propia Lima, el orden actual no es asociado con la mejora de la situación propia, con la seguridad y con el acceso al progreso. La distancia entre el Perú que siente que puede acceder desde aquí a una modernidad inclusiva y la que vive casi lo contrario se iría explicitando por eso de un modo tan sorpresivo en la campaña.

La campaña entra en su recta final, con los candidatos presidenciales ya inscritos al comenzar enero de 2006, cuando la dicotomización que hemos comentado está formulada y lista a expandirse como efectivamente ocurrió. Para los medios que analizamos, la elección puede llevarse a cabo y ningún clivaje o discrepancia es demasiado grave entre los demás candidatos que son «distintos a Humala». La contraposición orden-caos no siempre se formulaba de modo preciso, pero comenzó a trazar los modos de entender la campaña en general. A partir de allí se conforman dos campos de ubicación de candidaturas que marcarán el posicionamiento de los candidatos y sus interacciones en el siguiente periodo de la campaña. Las hemos tratado de reflejar en el gráfico 5.

2.3 De la dicotomía a la polarización electoral: enero-abril de 2006

2.3.1 Los temas de campaña y el posicionamiento de los actores

El segundo periodo de la campaña, que se inicia con las inscripciones de las listas de candidatos y culmina en la votación de primera vuelta, ilustra un fenómeno

distinto al observado en el primer periodo, pero que es obviamente su continuación. Entre enero y abril de 2006, se vuelve más relevante el juego de los actores políticos en el campo electoral y también el de otros actores de poder. Si en un primer momento la diferenciación entre candidatos se efectuó marcada por la imagen de dos bloques diferenciados, en el segundo las particularidades de cada candidato cobraron forma mayor a través del modo en que cada uno respondía a los distintos temas en debate.

En enero se evidencia por ejemplo una tendencia a concretizar temáticamente la crítica a Ollanta Humala. En tanto ya la presentación del candidato ha sido realizada, las críticas recaen no tanto ahora sobre su figura, sino por su relación o por sus posiciones sobre temas específicos. Sin embargo, los temas surgen, en buena parte, como derivaciones y formalizaciones de los significantes que habían contribuido a la construcción de la figura inicial de Humala. Es decir, él aparece como la encarnación de determinados temas de debate. En otras palabras, referirse a ese candidato fue muchas veces como el atajo que reenviaba a grandes temas de debate: libre mercado, democracia, institucionalidad, nacionalizaciones, inversión privada. Por otro lado, hablar de dichos temas se convirtió en un camino para referirse a Humala. El candidato «satanizado» siguió siendo, de otro modo, un referente obligatorio para el posicionamiento de los demás candidatos frente a estas cuestiones.

En este segundo periodo, las posiciones de los demás candidatos con respecto a los temas más importantes son reconocidas y comunicadas con más claridad en su heterogeneidad. La tematización permite que el posicionamiento de candidatos no dependa exclusivamente del deslinde con Humala, sino de sus perspectivas o posiciones diferentes sobre temas concretos. En este tiempo, se hace visible la insuficiencia del deslinde con Humala como recurso de diferenciación de los candidatos. Este proceso facilita la mayor aparición en los medios de actores no políticos como los empresariales, por ejemplo, que muestran preocupación por la posibilidad de que salga elegido Humala. La aparición del empresariado como un actor de importancia depende, sobre todo en *Correo*, de la idea de que él representa la «seguridad económica nacional» y que es el actor decisivo para el progreso. En *La República* se acepta un supuesto básico sobre la importancia de la seguridad económica y al mismo tiempo se señala que ella no basta para asegurar el desarrollo. En *La República*, el libre mercado aparece como bueno en la medida que aporta al objetivo último del desarrollo. Al ampliarse el debate, donde se publicitan también puntos de vista de líderes sociales de distintos grupos e ideologías, se refuerza la tendencia a destacar la pluralidad de posiciones de los candidatos principales.

Este proceso menos centrado en destacar las fronteras de los bloques conformados durante el primer periodo, sin embargo, no los olvida ni los supera. Esas fronteras se mantienen presentes hasta el final del proceso electoral. Además en la tematización, se produce, por ejemplo, una dinámica que afecta diferenciadamente a los dos bloques. Esto ocurre porque los temas que toman prioridad son los que se asociaron en el periodo anterior a la supuestamente negativa aparición de Humala, pero que de algún modo se legitiman. Ya los hemos mencionado líneas arriba. Ellos se volvieron muy importantes en la especificación de la agenda general de las elecciones.

Por tanto, la variedad de los posicionamientos convivió con la premisa inicial de considerar a Humala un candidato inapropiado para garantizar el orden. Aunque las ideas sobre el orden social y cómo mantenerlo podían tener énfasis bastante diferentes, el modo de entender lo realmente «inadecuado» sigue encarnándose en él.

Los rasgos de este segundo momento de la campaña facilitaron también la mayor diferenciación entre los dos diarios que hemos analizado. Por ejemplo, *La República* muestra poco rechazo a las propuestas económicas de Humala, pero al calificarlas como quizá razonables pero «poco novedosas», mantiene una cierta distancia. En *Correo*, en cambio, las propuestas económicas del candidato son duramente criticadas, o se dice al mismo tiempo que no las tiene.

Los otros candidatos «conocidos» e importantes, según los sondeos, son ahora seguidos con más atención y perfilamiento específico. Por ejemplo, *La República* expresará con más fuerza una línea en contra de Lourdes Flores, que a favor o en contra de Ollanta Humala. Las figuras «de derecha» son el principal blanco de las críticas en este diario. Se critica a quienes satanizan a Humala, y también a quienes piensan que el modelo económico en vigencia representa el orden. En *Correo*, junto con la posición contraria a Humala, se apoya a otros candidatos, varios de los que *La República* suele criticar.

Las críticas a Lourdes Flores, por parte de analistas u otros candidatos, empiezan a destacarse en febrero. Es en este momento, además, en que Alan García parece ya decidido a posicionarse mejor a través de esa crítica a Flores y también a Humala, naturalmente, pero sus énfasis verbales se orientan más contra la primera. Esta diferenciación entre lo que algunos medios llaman «candidatos prosistema» se vuelve cada vez más relevante. Y a su vez tal diferenciación abre el espacio para los razonamientos de los articulistas o líderes de opinión que proponen la búsqueda de un «centro político».

La tendencia a ubicar a Lourdes Flores como «candidata de los ricos» y este mismo apelativo van haciendo camino fuerte en el lenguaje de distintos sectores de la población. Este eslogan se alimenta también de la crítica a las «ideas económicas

muy liberales» que ella representaría. Se mezclan así las imágenes más gruesas de representación de sectores sociales con el juicio de las posiciones políticas. Y le tocará ahora a Flores, tal como había sucedido con Humala antes, ser vinculada con sectores sociales específicos de la población. En su caso, las del otro extremo social, «los ricos». Si bien en el primer periodo ella fue la candidata más requerida para declarar en los medios acerca de Ollanta Humala —en relación sobre todo con la probable intervención de Hugo Chávez, presidente de Venezuela, en el proceso político peruano—, la escasa diferenciación posible que se hacía entre los candidatos «contra Humala», en los medios, probablemente no ayudó a cuajar una polarización específica entre ambos personajes.

La idea de que «haría falta un centro político» distanciado entonces tanto de Humala como de Lourdes Flores se alimenta, según varios estrategas, en el temor de que la candidata no logre atraer a una masa electoral mayoritaria, que es socialmente distante de ella. Y aquí es que apunta justamente su rival directo por el decisivo paso a la segunda vuelta. García se muestra como una opción intermedia (por «un cambio» —tomando de Humala— pero «responsable» —tomando un tema asociado a la imagen de Flores—). De este modo, busca así coincidir con los discursos mediáticos que no le habían sido favorables al comienzo pero que reconocían también «esa necesidad». La separación de bloques hacía de Alan García un candidato diferente a Humala, pero no lograba distinguirlo de forma suficiente de Lourdes Flores. Esta «búsqueda del centro» o posición intermedia no era, sin embargo, un centro propiamente dicho, porque se producía al interior de la separación previa, que hemos reseñado y graficado en el análisis del periodo anterior: bloque sistema contra bloque antisistema. Ahora incluimos otro gráfico para tratar de pasar mejor la nueva imagen de la polarización que estamos describiendo aquí.

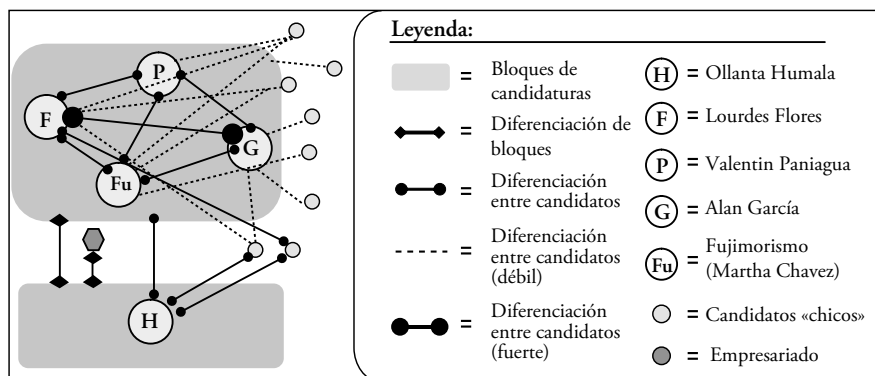
La cercanía creciente a las elecciones alienta a todos los candidatos a perfilarse del mejor modo de llegar al gran público. Eso harán tanto Valentín Paniagua como Martha Chávez, por ejemplo. Pero debemos ir concluyendo ya el análisis de este artículo, porque, con la dinámica propia de este segundo periodo de la campaña, nos parece que queda ya planteado al lector cómo tomó forma la polarización político-electoral que reforzó sin quererlo las diferenciaciones sociales que se expresarían con el resultado de primera y segunda vuelta y que fueron materia de la primera parte de este artículo.

Si, en un primer tiempo de la campaña, la sorpresa y el rechazo a Humala lo perfilaron como el único candidato «diferente», o de un bloque distinto, publicitándolo más de esta manera; en el segundo momento, la preocupación de la mayoría de los medios limeños y, seguramente de una alta proporción de los nacionales, se centró en buscar maneras de «frenarlo». Un recurso será

justamente atender a los otros candidatos que buscaban posicionarse y, al final, especular abiertamente sobre «quién sería el mejor para ganarle a Humala en la segunda vuelta».

Gráfico 6

Segundo periodo: diferenciaciones mayores dentro de la polarización



Elaboración propia

La campaña de la segunda vuelta, oficialmente dicotómica, ocurre así sobre una dicotomización política y electoral previa, forjada a lo largo del periodo julio 2005–abril 2006, que ha sido el tiempo al que nos hemos referido. Ella fue obra no solo y a veces no principalmente de los actores políticos, como el grueso seguimiento hecho, lo ha podido mostrar de alguna manera. Por eso, cerrar aquí el artículo no limita el aporte que hemos intentado hacer a la vinculación no deseada que se produjo entre las distancias económicas sociales y culturales de la población, y el planteo de la campaña mediática, generada principalmente desde Lima y que hemos llamado la «satanización de Ollanta Humala».

En esta segunda parte hemos hecho un análisis de la campaña y de la polarización política que en ella se produjo. El seguimiento de dos diarios y de alguna manera de algunos medios de ciudades del interior, nos ha permitido explorar, muy parcialmente aún, un tema de primera importancia, poco trabajado por nuestra naciente ciencia política, el análisis de los medios y de la formación y difusión de formas políticas de pensamiento y acción política y electoral. No hemos tenido ocasión de ingresar más en el tema de quiénes fueron los actores más específicos de la estrategia anti Humala, proceso del cual los medios fueron un eslabón central, pero por supuesto no único ni autónomo.

El ajustado resultado por el segundo lugar en la primera vuelta dio el triunfo, como quedó registrado al comienzo, a Alan García sobre Lourdes

Flores. En la campaña de la segunda vuelta cada bloque antes construido tuvo ya un solo candidato: Humala; por un lado, García; por el otro. El resultado fue una diferencia de solo cinco puntos (52% contra 47 %) que pudo generar un replanteamiento en la comprensión del país y en las estrategias de construcción democrática de la política que incluso pareció que podría producirse. El que el evento empresarial más importante, la llamada Conferencia Nacional de Ejecutivos (CADE), tuviera en noviembre de 2006 como tema el reto que plantea la reproducción de la exclusión social en el país, fue un signo positivo a nuestro juicio, en aquella dirección. Escribiendo desde el año 2009, es claro que ese no ha sido el rumbo dominante escogido por el gobierno. El vencedor de la elección y actual presidente ha insistido más bien explícitamente en la conveniencia de priorizar la gran inversión y continuar sin cambios con el modelo económico. Más aún, está optando también por la estrategia de la polarización dicotómica abierta, con los mismos términos de la campaña más dura contra Humala del 2006: «sistema contra antisistema». Sin duda, tiene espacio para ese curso de acción, pero también resistencias múltiples explícitas e implícitas. Desde el tema del artículo, nos queda la explicación que su opción centrista tomó fuerza en una coyuntura dominada por el cálculo táctico y desde dentro de una polarización dicotómica, en la que sigue persistiendo.

En términos de análisis y evaluación, este texto avanza resultados de un proyecto de investigación no concluido y que esperamos retomar. El cruce entre los datos recogidos para cada uno de los dos acápites del artículo da para muchas formas de continuidad y para discutir con más precisión las posibilidades de construir instituciones y relaciones democráticas, en medio de la estructura de poder y los recursos con los que cuenta el país. Ojalá que los materiales aportados sean útiles a los muchos analistas hoy interesados en estos temas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, Manuel (2003). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. II, 2a ed.). *El poder de la identidad* (Caps. 5-6). Madrid: Alianza.
- Grompone, Romeo (2005). *La escisión inevitable: partidos y movimientos en el Perú actual*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Lipset, S. M. (1996). Repensando los requisitos sociales de la democracia. *La Política: revista de estudios sobre el Estado y la sociedad*, 2, 51-88.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2006). *Hacia una descentralización con ciudadanía: Informe de desarrollo humano Perú 2006*. Lima: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

- Sartori, Giovanni (1966). European Political Parties: The Case of Polaryzed Pluralism. En J. La Palombara y M. Weiner (Comps.), *Political Parties and Political Development* (pp. 137-176). Princeton: Princeton University Press.
- Tanaka, Martín & Sofia Vera (2009). La dinámica «neodualista» de una democracia sin sistema de partidos. La situación de la democracia en el Perú. Mimeo.
- Vergara, Alberto (2007). *Ni amnésicos ni irracionales*. Lima: Solar.